

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST  
MEDIA DI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Dharma Virya  
160910121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST  
MEDIA DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Dharma Virya  
160910121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dharma Virya  
NPM : 160910121  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA DI BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 07 Februari 2020

**Dharma Virya**  
160910121

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST  
MEDIA DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Dharma Virya  
160910121**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 07 Februari 2020**

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Wellindo Blast Media. Penelitian ini mengacu pada teori slovin untuk data pengambilan sampel dengan *margin error*nya 5% dari jumlah populasi 154, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 112 responden pada PT Wellindo Blast Media. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan 2 uji hipotesis yaitu uji t dan uji F yang pengerjaannya menggunakan software SPSS Versi 25. Hasil penelitian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kolerasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 76,7%. Hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 19.2% terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh sebesar 30.1% terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian t menunjukkan nilai t hitung pada variabel independen seluruhnya lebih besar dari t tabel dan uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung pada variabel dependen seluruhnya lebih besar dari F tabel yang artinya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Wellindo Blast Media.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this thesis is to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions at PT Wellindo Blast Media. This study refers to the Slovin theory for sampling data with a margin of error of 5% of the population of 154, so that the number of samples taken was as many as 112 respondents at PT Wellindo Blast Media. Data collection method is to use a questionnaire. Data quality testing uses validity and reliability testing, the data analysis used is using multiple linear regression and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>), with 2 hypothesis testing t test and F test that the process using SPSS Version 25 software. The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) in the study showed that there was a correlation between service quality variables and product quality variables with purchase decision variables of 76.7%. The results of multiple linear regression test variable service quality has an effect of 19.2% on purchasing decisions and product quality has an effect of 30.1% on purchasing decisions. From the results of t test shows the value of t count on the overall independent variable is greater than t table and the F test in this study shows the value of F count on the dependent variable is fully greater than F table which means that the service quality and product quality variables are significantly and simultaneously related to the decision purchase at PT Wellindo Blast Media.*

*Keywords: Product Quality; Purchase Decision; Service Quality.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Wellindo Blast Media di Kota Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 07 Februari 2020  
Penulis

Dharma Virya

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....                   | i    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                          | ii   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....          | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                     | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | v    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                               | vi   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                          | xii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                           | xiii |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....                           | xiv  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                        | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                      | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                            | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                      | 7    |
| 1.3 Batasan Masalah .....                           | 8    |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                            | 8    |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....                          | 9    |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....                         | 9    |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis.....                         | 9    |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....                         | 10   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                | 11   |
| 2.1 Teori Dasar.....                                | 11   |
| 2.1.1 Kualitas Pelayanan .....                      | 11   |
| 2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....         | 11   |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan..... | 12   |
| 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....             | 12   |
| 2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....           | 14   |
| 2.1.2 Kualitas Produk.....                          | 15   |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....            | 15   |
| 2.1.2.2 Klasifikasi Produk .....                    | 16   |



|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.1.2.3                                | Manfaat dan Fungsi Produk.....  | 18        |
| 2.1.2.4                                | Indikator Kualitas Produk.....  | 19        |
| 2.1.3                                  | Keputusan Pembelian.....  | 19        |
| 2.1.3.1                                | Pengertian Keputusan Pembelian .....  | 19        |
| 2.1.3.2                                | Peran Konsumen dan Keputusan Pembelian .....  | 20        |
| 2.1.3.3                                | Model Keputusan Pembelian Konsumen.....   | 21        |
| 2.1.3.4                                | Indikator Keputusan Pembelian.....  | 22        |
| 2.2                                    | Penelitian Terdahulu .....  | 22        |
| 2.3                                    | Kerangka Pemikiran.....   | 28        |
| 2.3.1                                  | Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....                              | 28        |
| 2.3.2                                  | Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....                                | 28        |
| 2.3.3                                  | Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... | 28        |
| 2.4                                    | Hipotesis .....   | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>30</b> |
| 3.1                                    | Desain Penelitian .....   | 30        |
| 3.2                                    | Operasional Variabel.....   | 30        |
| 3.2.1                                  | Variabel Independen.....  | 31        |
| 3.2.2                                  | Variabel Dependen .....   | 32        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel Penelitian .....  | 33        |
| 3.3.1                                  | Populasi Penelitian .....   | 33        |
| 3.3.2                                  | Sampel .....  | 34        |
| 3.4                                    | Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....   | 35        |
| 3.4.1                                  | Teknik Pengumpulan Data .....   | 35        |
| 3.4.2                                  | Alat Pengumpulan Data .....   | 35        |
| 3.5                                    | Metode Analisa Data.....  | 36        |
| 3.5.1                                  | Analisis Deskriptif.....  | 36        |
| 3.5.2                                  | Uji Kualitas Data .....   | 37        |
| 3.5.2.1                                | Uji Validitas .....   | 37        |
| 3.5.2.2                                | Uji Reliabilitas .....  | 39        |
| 3.5.3                                  | Asumsi Klasik.....  | 39        |
| 3.5.3.1                                | Uji Normalitas.....   | 39        |
| 3.5.3.2                                | Uji Multikolinieritas.....  | 40        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 3.5.3.3   | Uji Heteroskedastisitas.....                                    | 41        |
| 3.6   | Uji Pengaruh.....   | 41        |
| 3.6.1   | Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....                       | 41        |
| 3.6.2   | Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....           | 42        |
| 3.7   | Uji Hipotesis.....  | 43        |
| 3.7.1   | Uji t (Parsial).....  | 43        |
| 3.7.2   | Uji F (Simultan).....   | 44        |
| 3.8   | Lokasi Penelitian .....   | 45        |
| 3.9   | Jadwal Penelitian .....   | 46        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>47</b> |
| 4.1   | Hasil Penelitian .....  | 47        |
| 4.1.1   | Profil Responden .....  | 47        |
| 4.1.1.1   | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....              | 48        |
| 4.1.1.2   | Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi .....                   | 49        |
| 4.1.1.3   | Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan.....                   | 50        |
| 4.1.1.4   | Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....        | 51        |
| 4.1.2   | Analisis Deskriptif Variabel .....                              | 52        |
| 4.1.2.1   | Variabel Kualitas Pelayanan.....                                | 54        |
| 4.1.2.2   | Variabel Kualitas Produk.....                                   | 56        |
| 4.1.2.3   | Variabel Keputusan Pembelian .....                              | 58        |
| 4.1.3   | Hasil Uji Kualitas Data .....                                   | 60        |
| 4.1.3.1   | Hasil Uji Validitas Data.....                                   | 60        |
| 4.1.3.2   | Hasil Uji Reliabilitas Data.....                                | 62        |
| 4.1.4   | Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                   | 65        |
| 4.1.4.1   | Hasil Uji Normalitas.....                                       | 65        |
| 4.1.4.2   | Hasil Uji Multikolinieritas.....                                | 68        |
| 4.1.4.3   | Hasil Uji Heterokedastisitas .....                              | 69        |
| 4.1.5   | Hasil Uji Pengaruh .....  | 70        |
| 4.1.5.1   | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....                 | 71        |
| 4.1.5.2   | Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )..... | 72        |
| 4.1.6   | Hasil Uji Hipotesis .....                                       | 73        |
| 4.1.6.1   | Hasil Uji t (Parsial).....                                      | 73        |
| 4.1.6.2   | Hasil Uji F (Simultan).....                                     | 74        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 4.2                                     | Pembahasan.....   | 75        |
| 4.2.1                                   | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....                    | 75        |
| 4.2.2                                   | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....                        | 76        |
| 4.2.3                                   | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 77        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>    |   | <b>78</b> |
| 5.1                                     | Simpulan.....   | 78        |
| 5.2                                     | Saran.....  | 79        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              |   | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                         |   |           |
| Lampiran 1. Pendukung Penelitian        |   |           |
| Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup        |   |           |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian |   |           |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir .....                 | 29 |
| <b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji <i>Histogram</i> .....        | 66 |
| <b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normal Probability Plot ..... | 67 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Komplen Kualitas Pelayanan .....                         | 5  |
| <b>Tabel 1.2</b> Retur Penjualan Produk.....                              | 6  |
| <b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian.....                                   | 46 |
| <b>Tabel 4.1</b> Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....       | 48 |
| <b>Tabel 4.2</b> Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi.....             | 49 |
| <b>Tabel 4.3</b> Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan .....           | 50 |
| <b>Tabel 4.4</b> Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan ..... | 51 |
| <b>Tabel 4.5</b> Tabel Analisis Deskriptif.....                           | 52 |
| <b>Tabel 4.6</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....                       | 54 |
| <b>Tabel 4.7</b> Variabel Kualitas Pelayanan .....                        | 55 |
| <b>Tabel 4.8</b> Variabel Kualitas Produk .....                           | 57 |
| <b>Tabel 4.9</b> Variabel Keputusan Pembelian .....                       | 59 |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....            | 61 |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....               | 61 |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....           | 62 |
| <b>Tabel 4.13</b> Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....      | 63 |
| <b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....          | 64 |
| <b>Tabel 4.15</b> Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....      | 64 |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-smirnov</i> .....               | 67 |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....                        | 69 |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Heterokedastisitas Park Geysler .....         | 70 |
| <b>Tabel 4.19</b> Analisis Regresi Linear Berganda .....                  | 71 |
| <b>Tabel 4.20</b> Analisis Koefisien Determinasi <i>R square</i> .....    | 72 |
| <b>Tabel 4.21</b> Uji t (Parsial) .....                                   | 73 |
| <b>Tabel 4.22</b> Uji F (Simultan).....                                   | 74 |

## DAFTAR RUMUS

|   |    |
|---|----|
| <b>Rumus 3.1</b> : Rumus Slovin.....                              | 34 |
| <b>Rumus 3.2</b> : Rentang Skala .....                            | 37 |
| <b>Rumus 3.3</b> Rumus Uji Validitas Data .....                   | 38 |
| <b>Rumus 3.5</b> Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 41 |
| <b>Rumus 3.6</b> Rumus Uji t (Parsial) .....                      | 43 |
| <b>Rumus 3.7</b> Rumus Uji F.....                                 | 45 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN**

**Lampiran 1.1** Kuesioner Penelitian

**Lampiran 1.2** Tabulasi Data Responden

**Lampiran 1.3** Profil Responden

**Lampiran 1.4** Analisis Deskriptif

**Lampiran 1.5** Hasil Output Uji Kualitas Data

**Lampiran 1.6** Hasil Output Uji Asumsi Klasik

**Lampiran 1.7** Hasil Output Uji Pengaruh

**Lampiran 1.8** Hasil Output Uji Hipotesis

**Lampiran 1.9** Tabel r

**Lampiran 1.10** Tabel t

**Lampiran 1.11** Tabel F

**Lampiran 1.12** Foto Penelitian

### **LAMPIRAN 2.DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan perekonomian memicu semakin bertumbuhnya ilmu pengetahuan serta perkembangan teknologi informasi pada perekonomian tersebut, organisasi diharuskan untuk perlu bisa menerapkan serta menyusun sebuah rencana penjualan akurat yang efektif terhadap kondisi serta keadaan dan bisa menggunakan kesempatan pasar yang tersedia. Kegiatan perusahaan merupakan salah satu faktor penting dari pemasaran, yang bertujuan untuk mendapat sejumlah laba atau keuntungan yang optional melalui kegiatan pemasaran yang secara langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan bisa diartikan sebagai jumlah pendapatan yang didapat oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan memilih salah satu perusahaan yang menjual barang yang diinginkannya ada banyak aspek yang menjadi pertimbangannya. Pelanggan cenderung menjadi pemilih dan serta mempunyai banyak keraguan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kualitas pelayanan mempunyai arti seperti keputusan membeli suatu produk oleh pelanggan. Sedangkan perbandingan macam pelayanan nyata yang diterima sama pelanggan terhadap macam pelayanan yang diharapkan sama pelanggan merupakan tingkat keputusan pembelian ini sendiri. Macam pelayanan yang memuaskan serta sesuai dengan kualitas pelayanan yang di harapkan oleh pelanggan merupakan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan macam pelayanan



yang terletak di bawah standar atau tidak sesuai terhadap ekspektasi pelayanan yang diharapkan sama pelanggan merupakan suatu kualitas pelayanan yang buruk. Citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan ini penting di dalam sebuah perusahaan. Konsumen bebas memilih sudut pandang kualitas karena konsumen bebas menentukan standar dari suatu produk yang dibuat oleh produsen, sehingga produsen harus mulai memperhatikan standar mutu produk agar dapat memperluas jangkauan pemasaran (Heryenzus, 2017: 2).

Suatu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menjadi suatu kelebihan dari perusahaan tersebut di mata konsumen. Karena, ketika sebuah perusahaan sudah memperoleh nilai yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen tetap dan akan memberikan umpan balik yang baik. Oleh karena itu, pertimbangan aspek kualitas pelayanan ini penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Tindakan atau sikap langsung kepada pelanggan pada proses pembelian seperti keramah-tamahan, kemudahan serta kecepatan merupakan macam – macam jenis pelayanan yang bisa diberikan oleh perusahaan.

Saat ini perusahaan diharuskan memiliki produk yang memiliki nilai lebih serta berkualitas baik agar perusahaan dapat bersaing, agar produk kelihatan unik dan berbeda terhadap produk perusahaan lain. Kinerja dari suatu produk seperti keandalan, keakuratan, kemudahan serta ketahanan produk pada penggunaannya merupakan pengertian dari kualitas produk (Cahyo, 2018: 53). Sebelum membeli produk, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan. Fungsi serta kegunaan merupakan penentu kualitas, seperti

ketidaktergantungan, daya tahan, wujud luar serta kenyamanan. Ketika suatu produk memiliki kualitas baik serta bisa di percaya, produk tersebut senantiasa akan tertanam di dalam pikiran konsumen, dikarenakan pelanggan rela untuk membayar uang untuk membeli barang yang diinginkan dan berkualitas.

Tindakan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian sebuah produk adalah tindakan keputusan pembelian. Hampir seluruh perusahaan mempunyai strategi agar pelanggan melakukan pembelian produk di perusahaannya. Ketika seseorang melakukan keputusan untuk memilih suatu produk dari beberapa alternatif yang tersedia itu merupakan keputusan pembelian (Abadi & Herwin, 2019: 3). Pengambilan keputusan pelanggan yang melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa yang didasari adanya kesadaran atas keinginan serta kebutuhan dari pelanggan. Atas beberapa jenis kaitan saat pembelian produk dan jasa yang mempengaruhi konsumen, biasanya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk dan jasa.

Disaat pelanggan belum melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan beberapa proses pembelian sebelum memutuskan perlu membeli suatu produk yakni, pengenalan, mencari tau kegunaan produk, apakah ingin membeli, serta gerakan pascapembelian. Dapat di simpulkan berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan tindakan saat seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Jadi karena itu, tindakan pembelian pelanggan adalah sebuah hasil akhir dari pemilihan beberapa produk atau beberapa pilihan yang ada terhadap tindakan pembelian yang nyata. Sesudah itu pelanggan bisa

memikirkan untuk memilih serta kemudian bisa mengambil langkah yang akan di ambil selanjutnya. Terkadang ada beberapa pertimbangan sebelum seorang konsumen menentukan standar produk yang di inginkannya pada saat keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang masih dipikirkan ketika pelanggan melakukan pembelian barang. Seperti contohnya masa garansi barang, harga barang, kualitas barang, serta tingkat pelayanan perusahaan.

PT Wellindo Blast Media merupakan pendistributor *power tools* Ryu di kota Batam. Perusahaan dibentuk saat awal tahun 2001, PT Wellindo Blast Media tumbuh dan berkembang menjadi distributor andalan Ryu di kota Batam untuk kebutuhan pengguna di industri, terutama dibidang produk produk *power tools*. Nama dari PT Wellindo Blast Media adalah berasal dari produk yang dijual perusahaan yakni *Well Blast* yaitu produk kawat las yang berasal dari gas turbin untuk digunakan pada besi-besi terutama pada bagian kapal-kapal. PT Wellindo Blast Media memperluas produk serta pelayanan serta saat menjadi distributor *power tools* Ryu. Kantor utama PT Wellindo Blast Media berada di Batam, yang adalah lokasi perdagangan di Indonesia yang bebas serta bertetangga dengan negara Singapura yang menjadi daerah lalu lintas dunia.

PT Wellindo Blast Media beralamat di Jalan Laksamana Bintan, Komp Tanah Mas Blok F No. 1-2, Sungai Panas Batam, saat belakangan ini PT Wellindo Blast Media mengalami penurunan omset penjualan sedangkan harga produk sudah ditawarkan cukup rendah serta lokasi penjualan yang strategis, pemasaran menggunakan tenaga *marketing* atau *salesman* yang mengunjungi toko, bengkel, galangan kapal, serta toko bangunan yang tersebar di beberapa daerah di kota

Batam. Informasi yang diberikan oleh marketing tidak sesuai dengan spesifikasi, hal ini dikarenakan target dari perusahaan yang tinggi mengakibatkan marketing menggunakan banyak cara agar produk dapat terjual, ini membuat meningkatnya angka komplek dari konsumen karena barang atau produk tidak sesuai dengan spesifikasi.

**Tabel 1.1** Komplek Kualitas Pelayanan

| Tahun | Jumlah Komplek Kualitas Pelayanan | Persentase Peningkatan Komplek |
|-------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 2014  | 45                                |                                |
| 2015  | 52                                | 16%                            |
| 2016  | 58                                | 11%                            |
| 2017  | 62                                | 8%                             |
| 2018  | 68                                | 10%                            |

**Sumber :** PT Wellindo Blast Media

Bisa kita lihat di tabel 1.1 data komplek kualitas pelayanan PT Wellindo Blast Media pada saat tahun 2014 sebesar 45 komplek meningkat sebesar 16% pada saat tahun 2015 menjadi 52 komplek, meningkat 11% pada saat tahun 2016 menjadi 57 komplek, meningkat 8% pada saat tahun 2017 menjadi 62 komplek, serta meningkat 10% pada saat tahun 2018 menjadi 68 komplek, maka bisa kita lihat komplek kualitas pelayanan PT Wellindo Blast Media meningkat terhadap rata-rata pertahun sebanyak 11% atau penambahan sebesar 6 komplek per tahun.

PT Wellindo Blast Media senantiasa berusaha untuk mengeluarkan barang yang kualitasnya bagus serta memiliki keunggulan lebih daripada barang-barang yang dijual orang lain, seperti Ryu. Ryu ini merupakan macam *Power Tools* yang memiliki fungsi daya tahan serta kecepatan yang baik, artinya baik daya tahan

serta kecepatan yang baik memiliki fungsi yang sama sehingga dapat mempermudah proses kerja. Kualitas Produk yang buruk serta harga yang tidak sesuai terhadap kualitas produk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan sehingga melakukan retur atau pengembalian barang pada PT Wellindo Blast Media.

**Tabel 1.2** Retur Penjualan Produk

| Tahun | Jumlah Retur Penjualan Produk | Persentase Peningkatan Retur |
|-------|-------------------------------|------------------------------|
| 2014  | 35                            |                              |
| 2015  | 39                            | 11%                          |
| 2016  | 41                            | 5%                           |
| 2017  | 46                            | 12%                          |
| 2018  | 48                            | 4%                           |

**Sumber :** PT Wellindo Blast Media

Bisa kita lihat di tabel 1.2 data retur penjualan produk PT Wellindo Blast Media pada saat tahun 2014 sebesar 35 retur meningkat sebesar 11% pada saat tahun 2015 menjadi 39 retur, meningkat 5% pada saat tahun 2016 menjadi 41 retur, meningkat 12% pada saat tahun 2017 menjadi 46 retur, serta meningkat 4% pada saat tahun 2018 menjadi 48 retur, maka bisa kita lihat retur penjualan produk PT Wellindo Blast Media meningkat terhadap rata-rata pertahun sebanyak 8% atau penambahan sebesar 3 retur per tahun.

Perusahaan kurang pada pemberian pelayanan perlu memicu keputusan pembelian pelanggan, ini berpengaruh dalam jumlah target penjualan yang semakin turun, perusahaan saat ini memikirkan cara untuk meningkatkan evaluasi dalam sektor pelayanan serta kualitas guna keyakinan pelanggan untuk membeli produk agar bisa menarik perhatian pelanggan khususnya bengkel-bengkel, toko

serta galangan kapal agar mereka dapat membeli ulang produk dalam perusahaan ini.

*purchase decision is a process of choosing two or more alternative options leads to the decision whether to buy or not. Alternative options must be available when the customer makes the decision. The purchasing decision process requires finding or receiving different information. The purchase decision is the consumer's process that has made the purchase choice. Customers will buy their favorite brand, but it can be influenced by two factors, namely purchase intent and purchase decision; it is an unexpected situation as well as the attitude of others. (Kurnianto, Rosalina, & Nurminingsih, 2019: 87)*

*Service Quality is the level of conditions of customer service expectations by comparing the level of service they receive in quality evaluation. The purchase decision is determined by one important factor, namely good service quality. If the quality of service provided by the company can satisfy the customer, then it can be said as good service quality. (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120).*

Melihat dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA DI BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini bisa diidentifikasi permasalahannya merupakan seperti berikut:

1. Kurangnya pelayanan karyawan pemasaran mengunjungi bengkel-bengkel, toko, serta galangan kapal.
2. Kualitas pelayanan yang kurang bagus membuat pelanggan tidak melakukan pembelian ulang (*Repeat Order*) di PT Wellindo Blast Media.
3. Menurunnya keputusan pembelian pelanggan di PT Wellindo Blast Media.
4. Kurangnya kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli pelanggan.
5. Kualitas produk yang belum sesuai terhadap harga yang berlaku.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah dirangkum diatas penulis membuat batasan masalah yakni :

1. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) serta Kualitas Produk (X2).
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).
3. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen /pelanggan yang melakukan pembelian rutin perbulan di PT Wellindo Blast Media di Batam.
4. Produk dalam penelitian ini merupakan produk *power tools* Ryu.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirangkum, maka bisa dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok pembahasan penelitian ini yakni:

1. Apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media ?
2. Apakah terkandung pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media ?
3. Apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini yakni untuk mengetahui serta menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media.
2. Untuk mengetahui apakah terkandung pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media.
3. Untuk mengetahui apakah terkandung pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam PT Wellindo Blast Media.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini merupakan seperti berikut:



1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Seperti bahan referensi khususnya oleh rekan-rekan mahasiswa pada saat melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini merupakan seperti berikut:

1. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan pada saat membentuk kebijakan, terutama pada hal keputusan pembelian pelanggan, tahap- tahap yang diambil merupakan peningkatan serta memperbaiki pelayanan serta kualitas produk pada perusahaan ini.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan seperti rujukan serta bahan perbandingan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian semacam dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Bisa menambah wawasan baru tentang kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2010: 2) menjelaskan “tingkat kualitas pelayanan dapat di artikan seperti “keadaan dinamis yang berkaitan terhadap produk, sdm, jasa, serta lingkungan yang melebihi harapan perusahaan”. Dapat di artikan pula para konsumen ingin mendapatkan mutu pelayanan yang baik serta memuaskan. (Kotler, 2010: 223). Kualitas pelayanan merupakan tingkat perbandingan antara kenyataan serta harapan yang diinginkan konsumen atas tingkat pelayanan yang mereka dapat (Juwita, 2017: 125). (Kotler, 2010: 83) menjelaskan jika kualitas layanan merupakan kegiatan serta tindakan penawaran yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya, tindakan yang tidak berwujud serta tidak membuat sebuah kepemilikan. Pada dasarnya pelayanan yang memuaskan akan mengakibatkan kepuasan yang maksimal serta meningkatkan kegiatan pembelian secara berulang yang lebih tinggi.

Kualitas memiliki arti serta makna yang beragam, setiap pribadi akan memiliki definisi yang berbeda namun dari beberapa definisi sebenarnya memiliki arti yang sama hanya saja cara penyampaian yang berbeda. seperti yang

terkandung dalam beberapa jenis seperti berikut berdasarkan (Aptaguna & Pitaloka, 2016: 51) :

1. Kualitas adalah usaha untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas meliputi SDM, produk, jasa, serta lingkungan.
3. Kualitas adalah kondisi yang bersifat fluktuatif.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan**

Persepsi konsumen terhadap tindakan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan umum adalah usaha dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian oleh beberapa pihak terhadap jasa pelayanan bisa menghasilkan berbagai macam jenis penghambat tingkat kualitas pelayanan (Yamit, 2013: 32). Macam-macam faktor penghambat adalah seperti berikut :

1. Kurangnya hak atau tanggung jawab kepada bawahan.
2. Terlalu lamban menanggapi keluhan karena birokrasi.
3. Lamban dalam pengambilan keputusan dikarekan harus melalui banyak kordinasi.
4. Petugas yang kaku dan tidak memiliki jalan keluar yang baik.
5. Sulit dalam menghubungi petugas.

#### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas menurut (Yamit, 2013: 34), dimensi dibagi menjadi antara lain :

1. Keistimewaan atau *features*, yakni ciri-ciri yang terdapat didalam suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan, misalnya produk pelengkap seperti kipas angin, lampu sorot serta alat musik.
2. Kinerja atau *performance*, yakni tingkat kekuatan atau tenaga yang bisa dikeluarkan dari suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan, misalnya kekuatan atau tenaga yang dapat dikeluarkan oleh suatu produk transportasi, apakah transportasi tersebut bisa mengeluarkan kinerja seberapa besar beban yang dapat di angkut.
3. Spesifikasi nyata atau *conformance to spesifications*, yakni ciri-ciri desain atau karakteristik dari suatu produk apakah telah sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.
4. Kekuatan atau *realibility*, yakni daya tahan suatu produk atau kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan, seperti daya tahan mesin fotocopy atau usia dari mesin itu sendiri.
5. Kemudahan layanan (*Serviceability*) yaitu tingkat kecepatan, kenyamanan serta kemudahan penanganan keluhan.
6. Daya Tahan (*Durability*) suatu produk dapat ditentukan umur dan juga lam penggunaannya.
7. Estetika yaitu keunikan produk yang dapat dirasakan oleh paca indera seperti bentuk fisik dari botol minum, model yang sangat menarik dan warna yang bisa memanjakan indera penglihatan.

#### 2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah hasil penafsiran konsumen dari pelayanan yang mereka dapat dan mereka butuhkan. Ada indikator yang harus di ukur dalam menentukan kualitas pelayanan menurut (Prastika & Sugiono, 2017: 41) :

1. *Tangibles* yakni kemampuan perusahaan yang terdiri dari perlengkapan yang di gunakan saat produksi, fasilitas yang di dapat, serta penampilan dari karyawan perusahaan. Hal ini muncul pada saat perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar seperti pesaing dan konsumen.
2. *Reliability* yakni kemampuan organisasi dalam menunjukkan janji pelayanan secara tepat, akurat serta bisa di percaya.
3. *Responsiveness* yakni tindakan perusahaan dalam menanggapi konsumen secara efektif dan akurat dalam penyampaian informasi produk. Hal ini akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
4. *Assurance* yakni, meliputi sikap sopan santun, penguasaan dalam hal pengetahuan, serta *skill* para pegawai perusahaan untuk meyakinkan konsumen terhadap perusahaannya.
5. *Empathy* yakni pemahaman yang tulus dari para pegawai terhadap konsumen guna memahami apa yang diinginkannya.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Produk dapat dibagi atau dibedakan menjadi produk yang nyata dan produk yang tidak nyata serta produk yang berkualitas dan produk yang tidak berkualitas. Contoh produk bisa berupa tempat atau gagasan-gagasan yang bisa dilihat atau dirasakan oleh panca indra penglihatan atau panca indra perasa manusia itu sendiri. Tujuan utama dari setiap organisasi atau perusahaan adalah menciptakan atau membuat suatu produk yang memiliki kualitas lebih dari pada produk yang telah diciptakan atau dibuat oleh perusahaan lain dan produk yang sudah ada di pasaran. Ini dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komunikasi yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan oleh perusahaan terhadap setiap konsumen bahwa produk yang mereka jual adalah produk unggulan dan memiliki nilai jual tinggi dibanding produk perusahaan lainnya (Widjojo, 2018: 117).

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu layanan atau barang yang diciptakan guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Widjojo, 2018: 117). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017: 370). Produk merupakan semua hal berupa jasa, barang, orang, tempat serta gagasan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang maupun yang tidak berbentuk seperti jasa, yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan agar menjadi daya jual yang melengkapi kebutuhan konsumen, dalam (Kasmir, 2017: 189).

### 2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dilakukan oleh pelanggan, dimana pemasar mengelompokkan produk menjadi beberapa kategori. Hal ini dilakukan guna membedakan cara pelanggan ataupun pelaku bisnis menikmati dan membeli produk. salah satu klasifikasi produk adalah dengan melihat ketahanan (rentang waktu) dimana dapat dilihat dari cara pelanggan menggunakan produk sehingga dapat di lihat bahwa produk tersebut merupakan produk tahan lama yang dapat menjadi pertimbangan pembeli. Produk yang tidak tahan lama atau cepat rusak adalah produk yang memiliki usia pendek atau lebih cepat habis sehingga pada saat memilih tidak memerlukan keputusan yang mendalam, contoh dari produk tidak tahan lama adalah majalah serta koran (Widjojo, 2018: 118). Klasifikasi produk dapat dibagi atas informasi produk serta jumlah kebutuhan pelanggan, yakni:

1. *Convenience product* adalah layanan atau produk untuk kalangan konsumen yang memiliki keuangan minimum antraa lain produk dengan harga murah dan sangat mudah diperoleh tanpa melakukan banyak perbandingan dengan produk lain.
2. *Shopping product*, Produk ini memiliki sifat timbal balik dari *Convenience product*, dimana konsumen mengutamakan informasi secara detail tanpa memperdulikan waktu demi melakukan perbandingan terhadap produk yang sama dan menyangkut penyelesaian dari masalah yang dihadapi konsumen.

3. *Specialty product* adalah produk yang mempunyai karakter yang unik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen, sehingga pelanggan dapat melakukan apapun demi mendapatkan produk tersebut.
4. *Unsought product* adalah layanan atau barang yang hadir namun memiliki perhatian baru yang muncul secara bersamaan sehingga tidak diperhatikan bagi pelanggan sehari-hari.

Ada lima jenis klasifikasi produk oleh perusahaan, antara lain :

1. Peralatan

Produk ini digunakan untuk kegiatan operasional sehari-hari dan memiliki tingkat rata-rata berharga yang digunakan untuk jangka yang lama. Dua jenis tipe peralatan yaitu peralatan ringan dan peralatan berat.

2. Penunjang

Produk ini merupakan produk pendukung bisnis memiliki kaitan dengan pemeliharaan dan perbaikan.

3. Bahan mentah

Produk ini adalah produk yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi manufaktur untuk diolah menjadi barang jadi dan selanjutnya dijual kembali, hal ini dapat diambil dari hasil agrikultur, perikanan, pertambangan serta kayu.

4. Bahan yang sedang atau sudah diproses

Merupakan bahan yang diolah oleh perusahaan dalam bentuk mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya.



## 5. Bagian komponen

Merupakan setiap bagian dari produk yang berfungsi sebagai pelengkap dari produk itu sendiri.

### **2.1.2.3 Manfaat dan Fungsi Produk**

Setiap produk harus dapat diidentifikasi menurut manfaat dan fungsi dari produk itu sendiri. tingkat kesesuaian produk akan berbeda dikarenakan adanya perbedaan segmen pasar, fungsi produk dapat dibedakan dari cakupan berikut: harga yang ditawarkan, layanan yang disediakan, jaminan, desainnya, garansi fisik atau kemasannya. Diferensiasi suatu produk bisa dilihat dari perubahan nilai suatu produk yang dapat menghasilkan produk baru oleh konsumen serta dapat menjadi segmen baru pada pasar. Setiap perusahaan harus selalu menciptakan produk-produk baru yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya sehingga perusahaan tersebut tetap bisa berdiri dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Perubahan dapat dilakukan cara mengembangkan produk yang sudah ada. dengan adanya pengembangan produk ini merupakan suatu inovasi untuk menambahkan nilai dari produk lama. salah satu bagian penting dari pemasaran adalah menciptakan dan mengembangkan produk baru, ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen-konsumen dari perusahaan itu sendiri agar tetap berada atau setia terhadap penawaran-penawaran dari perusahaan itu, selain itu juga secara tidak sengaja bisa memancing konsumen-konsumen baru agar datang dan bertambah dari waktu ke waktu (Malau, 2017: 40).

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016: 105). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Fitur
4. Keandalan
5. Desain
6. Kesesuaian

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Abadi & Herwin, 2019: 3) merupakan suatu keputusan dimana pelanggan tersebut akan menentukan pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia, artinya bahwa pelanggan yang membuat keputusan, akan berhadapan dengan lebih dari satu pilihan. Keputusan pelanggan diartikan sebagai tindakan pelanggan itu sendiri pada saat memutuskan suatu pilihan produk tersebut adalah tepat dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Fahmi, 2016: 57). Keputusan untuk melakukan pembelian bisa tertuju pada cara suatu konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Cara suatu konsumen mengambil keputusan bisa digolongkan menjadi :

1. *Unplanned Purchase* merupakan pemilihan merek serta produk yang diinginkan konsumen pada saat ditempat pembelian. Karena ditempat

pembelian, konsumen bisa secara langsung melihat produk yang diinginkannya dalam bentuk katalog ataupun secara langsung melihat bentuk barangnya. Dengan demikian, hal ini dapat memicu pembelian seseorang.

2. *Partially Planned Purchase* dimaksudkan disini merupakan pemilihan produk sudah ditentukan, tetapi merek akan diseleksi terlebih dahulu. Kemudian keputusan akhir apakah akan membeli atau tidak akan ditentukan oleh harga, diskon maupun tampilan produk.
3. *Fully Planned Purchase* dimaksudkan disini merupakan pemilihan produk dan merek sudah ditentukan sebelumnya, tetapi biasanya produk memiliki hubungan dengan kualitasnya sendiri seperti barang-barang otomotif, serta produk yang memiliki atau berhubungan dengan keterlibatan pembelian rendah seperti barang-barang rumah tangga.

### **2.1.3.2 Peran Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian ditentukan oleh perilaku pelanggan. Proses ini adalah pendekatan masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Timbulnya kebutuhan adalah akibat adanya pilihan barang atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan yang dianggap sebagai sebuah masalah, Menurut (Engel J.F et.al, 2016: 150) dalam mengambil keputusan, setiap pelanggan memiliki peran yaitu :

1. Pemberi pengaruh (*influencer*) yakni individu dengan pendapat yang sangat di pertimbangkan dalam memilih dan dipilih.

2. Inisiator (*initiator*) yakni seorang yang aktif dalam bidang pembelian.
3. Pemakai (*user*) yakni pelanggan yang nyata.
4. Pengambil keputusan (*decider*) yakni orang yang memiliki kekuasaan atau wewenang untuk mendikte pilihan.
5. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang membeli

Bagi pelanggan pada saat pembelian kelima peran tersebut tidak selalu dilakukan. Jika dari proses produk langkah tersebut tidak dilakukan, itu disebabkan munculnya sifat emosional dari pembeli. Hal terpenting di antara peranan pembeli adalah pengambilan keputusan..

### **2.1.3.3 Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam (Afriza, 2019: 40) menjelaskan lima langkah perilaku pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan masalah adalah pengenalan oleh calon pembeli terhadap masalah dalam langkah pertama sebelum melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi dalam langkah kedua pelanggan didorong untuk menemukan informasi, ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dalam mengetahui informasi mengenai produk.
3. Evaluasi alternatif adalah cara yang dilakukan menggunakan informasi-informasi yang telah ada untuk mengevaluasi produk maupun merek sebelum calon pembeli melakukan pembelian.
4. Keputusan pembelian merupakan langkah pembeli secara nyata saat melakukan pembelian produk maupun merek.

5. Hasil setelah membeli produk merupakan tingkat puas maupun tidak puas oleh pelanggan ketika ia telah melakukan pembelian. Konsumen akan puas apabila produk yang dibelinya melebihi harapan yang diinginkannya. sebaliknya akan merasa tidak puas jika kurang memenuhi harapan pelanggan. Perilaku berikutnya sangat di tentukan dari kepuasan atau ketidak puasana pelanggan.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembeli menurut (Amrullah et al., 2016: 106), antara lain:

1. Kesiapan dalam membeli.
2. Kesesuaian dalam hal keinginan serta kebutuhan.
3. Pertimbangan ketika membeli.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Daftar penelitian terdahulu :

1. Siska Lusya Putri & Febrizen Bupef (2018), Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada CV. Optik Minang Padang, *JURNAL EKONOMI & BISNIS DHARMA ANDALAS*, 20/1, p-ISSN 1693-3273 / e-ISSN 2527–3469, Metode Analisis Regresi Berganda, Responden 138, Hasil Penelitian:

A. Diferensiasi produk, kualitas dari pelayanan serta citra merek secara parsial berpengaruh positif dengan keputusan pembelian kacamata dalam CV. Optik Minang

- B. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian kacamata dalam CV. Optik Minang
  - C. Kualitas pelayanan telah memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembeli kacamata dalam CV. Optik Minang
  - D. Pengaruh positif citra merek secara spasial terhadap keputusan pembelian kacamata dalam CV. Optik Minang (Putri & Bupef, 2018)
2. Hendrik Johannes Nadapdap, Robertus Eri Triawan, & Bayu Nuswantara (2019), Hubungan Antara Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar, ZIRAA'AH, 44/2, p-ISSN 1412-1468 / e-ISSN 2355-3545, Deskriptif Kuantitatif, Responden 50, Hasil Penelitian :
- A. Kualitas produk (X1) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian susu msegar (Y).
  - B. Kualitas palayanan (X2) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat keputusan pembelian susu segar (Y).
  - C. Lokasi (X3) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y).
  - D. Lingkungan (X4) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian (Y). (Triawan, Nadapdap, & Nuswantara, 2019)

3. Robi Dwi Cahyo (2018), Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM di Keripik Pisang di Bandar Lampung, Jurnal UMKM Dewantara, 1/1, p-ISSN 2657-1994 / e-ISSN 2684-7957, Metode Kuantitatif, Responden 116, Hasil Penelitian :
  - A. Variabel kualitas layanan serta kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Yang berpengaruh paling besar merupakan kualitas layanan.
  - B. Kemudian merupakan kualitas produk terhadap hasil regresi sebesar 0.223, nilai thitung sebanyak 2.108 serta tingkat signifikansi 0.037, yang artinya bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila kualitas produk meningkat pada konsumen kripik pisang. (Cahyo, 2018)
4. Edi Fitriana Afriza (2019), Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator, Jurnal Mbia, 18/1, p-ISSN 2086-5090 / e-ISSN: 2655-8262, Analisis Jalur, Responden 119, Hasil Penelitian :
  - A. Kualitas pelayanan serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
  - B. Perusahaan akan selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menawarkan produk yang berkualitas, agar produk tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen (Afriza, 2019).

5. Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono & Naning Kristiyana (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Artomoro Celluler, Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, 3/1, e-ISSN 2599-0578 / ISSN 2598-7496, Regresi Linier Berganda, Responden 100, Hasil Penelitian :
  - A. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - B. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - C. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - D. Kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019)
6. Hariman Syaleh (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 1/1, e-ISSN 2597-5234, Analisis Kuantitatif, Responden 96, Hasil Penelitian :
  - A. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - B. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



- C. Iklan / promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - D. Tempat / pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - E. Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syaleh, 2017)
7. Ferryal Abadi & Herwin (2019), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4/1, p-ISSN 2527-7502 / e-ISSN 2581-2165, Metode Kuantitatif, Responden 270, Hasil Penelitian :
- A. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan.
  - B. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor dominan variabel kualitas pelayanan (Abadi & Herwin, 2019)
8. Wahyu Mega Kurnianto, Sylvia Sari Rosalina & Nurminingsih (2019), *Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6/2, ISSN 2364-5369, *Quantitative Research*, Responden 190, Hasil Penelitian :
- A. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

- B. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
  - C. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - D. Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurnianto et al., 2019).
9. Laura Lahindah, Merisa & Rianty Agustina Siahaan (2018), *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung, The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11/2, p-ISSN: 1978-6956 / e-ISSN: 2089-791X, *Descriptive and Verification Method of Approach*, Responden 384, Hasil Penelitian :
- A. Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak berdampak pada pembelian ulang.
  - B. Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - C. Inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 37%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Lahindah et al., 2018).

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Penelitian yang di lakukan oleh (Cahyo, 2018: 56) menjelaskan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian, yang berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan meningkat ketika kualitas layanan perusahaan meningkat.

### **2.3.2 Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

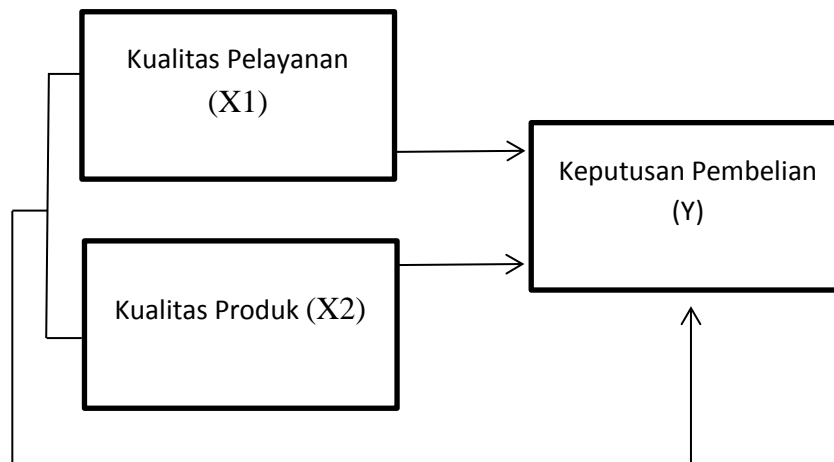
Penelitian ini di lakukan oleh (Cahyo, 2018: 56) menjelaskan jika variabel keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dimana keputusan pembelian berbanding lurus dengan kualitas produk perusahaan.

### **2.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Penelitian ini di lakukan oleh (Cahyo, 2018: 56) variabel keputusan pembeli secara signifikan dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan variabel kualitas produk, sehingga keputusan pembelian sendiri berbanding lurus dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil diatas maka kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dalam PT Wellindo Blast Media di Batam.

Variabel penelitian ini seperti berikut: Kualitas Pelayanan (X1); Kualitas Produk (X2); Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

#### 2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Wellindo Blast Media di Batam.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Wellindo Blast Media di Batam.

H3 : Kualitas pelayanan, serta kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Wellindo Blast Media di Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Didalam desain penelitian, hal penting adalah membuat cetak biru yang berguna sebagai metode yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. ketika melakukan proses penelitian berupa pengambilan data metode penelitian adalah pedoman yang utama, dengan desain penelitian yang akurat diharapkan akan bisa membantu peneliti. pedoman penelitian harus dimiliki oleh peneliti untuk menentukan metode apa yang digunakan oleh peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS 25 sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan dari penelitian ini.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu data yang dikelola oleh peneliti untuk diketahui informasinya dan kemudian dirangkum serta ditarik kesimpulan dari data tersebut (Sugiyono, 2014 : 38). Pada penelitian ini terdapat 2 tipe variable. Yaitu; variabel independen, kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) serta dependen, keputusan pembelian (Y).

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain di sebut juga dengan variabel independen (Sanusi, 2011: 50). Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut (Prastika & Sugiono, 2017: 41) untuk membuat kuesioner penulis membutuhkan beberapa konponen yang digunakan untuk membuat pertanyaan/pernyataan. Indikatornya adalah sebagai berikut.

- A. *Tangibles*
- B. *Reliability*
- C. *Responsiveness*
- D. *Assurance*
- E. *Empathy*

#### 2. Kualitas Produk (X2)

Menurut (Amrullah et al., 2016: 105) untuk membuat kuesioner penulis membutuhkan beberapa konponen yang digunakan untuk membuat pertanyaan/pernyataan. Indikatornya adalah sebagai berikut.

- A. Kinerja
- B. Daya Tahan
- C. Fitur
- D. Kehandalan
- E. Desain
- F. Kesesuaian

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain biasanya disebut dengan variabel dependen (Sanusi, 2011: 50). Variabel dependen untuk Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini merupakan seperti berikut. menurut (Amrullah et al., 2016: 106) untuk membuat kuesioner penulis membutuhkan beberapa komponen yang digunakan untuk membuat pertanyaan/pernyataan. komponennya adalah sebagai berikut.

1. Kesiapan dalam membeli
2. Kesesuaian terhadap keinginan dan kebutuhan
3. Pertimbangan dalam membeli

**Tabel 3.1** Pengertian operasional

| Variabel                | Pengertian  | Indikator  | Pengukuran |
|-------------------------|---|--|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | kualitas layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan sama suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan. Kotler (2010: 83) | 1. <i>Tangibles</i><br>2. <i>Reliability</i><br>3. <i>Responsiveness</i><br>4. <i>Assurance</i><br>5. <i>Empathy</i><br>(Prastika & Sugiono, 2017) | Likert     |
| Kualitas Produk (X2)    | Produk merupakan seperti barang, layanan atau gagasan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Widjojo, 2018: 117)   | 1. Kinerja<br>2. Daya Tahan<br>3. Fitur<br>4. Kehandalan<br>5. Desain<br>6. Kesesuaian<br>(Amrullah et al., 2016)                                  | Likert     |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. (Triawan et al., 2019)  | 1. Kemantapan membeli<br>2. Pertimbangan pada saat membeli<br>3. Kesesuaian atribut terhadap keinginan serta kebutuhan<br>(Amrullah et al., 2016)  | Likert     |

Sumber: Penelitian 2019

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah untuk generalisasi yang terdiri dari : obyek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dimana didalamnya memiliki kualitas dan karakteristik dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 117). Pelanggan tetap merupakan populasi dalam penelitian ini PT Wellindo Blast Media yang berjumlah 154 pelanggan.



### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan populasi dengan jumlah dan karakteristik yang sama dalam suatu wilayah (Sugiyono, 2018: 117) *Cluster Random Sampling* merupakan metode pengambilan sampel pada penelitian, teknik pengambilan sampel ini berdasarkan pengambilan sampel acak berstrata berdasarkan tingkat tertentu (Sugiyono, 2018: 119). Penelitian ini mengacu teori dari slovin pada bagian pengambilan sampel. Menurut (Anwar, 2017: 101) disaat menentukan jumlah sampel pada penelitian, slovin sendiri memberikan toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel masih bisa diterima. Nilai toleransi dapat dituliskan 5% atau 0,05 Rumus yang di gunakan adalah.

$$n = \frac{N}{1+Na^2}$$

**Rumus 3.1** : Rumus Slovin

**Sumber** (Anwar, 2017: 101)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian

Berikut adalah cara perhitungan pengambilan sampel pada penelitian ini, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Na^2} = \frac{154}{1+154(0.05)^2} = \frac{154}{1+154(0.0025)} = \frac{154}{1+0.385} = \frac{154}{1.385} = 111,19 \text{ atau } 112 \text{ sampel}$$

Dari jumlah populasi sebesar 154 konsumen maka yang diambil seperti sampel merupakan sebesar 112 konsumen.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*), adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara mencari, mempelajari dan menelaah buku yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin dan dijadikan landasan untuk pembahasan masalah dalam penelitian.
2. Penelitian Lapangan (*field Research*), adalah penelitian yang dilakukan secara langsung dimana perusahaan menjadi objek dalam penelitian dengan cara mendokumentasi. dokumentasi sendiri merupakan bentuk pengumpulan data yang dapat digunakan untuk menganalisis data data mengenai PT Wellindo Blast Media.

#### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian digunakan kuisisioner sebanyak 15 pertanyaan tertulis, yang nantinya akan dijawab oleh responden berupa tanggapan yang sesuai dengan persepsi mereka mengenai kualitas pelayan serta kualitas produk dengan keputusan pembelian di PT Wellindo Blast Media. Data yang di dapat dari responden akan dikualifikasikan dengan cara kualitatif, oleh karena itu diperlukan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, ataupun sifat individu ataupun kelompok mengenai permasalahan sosial secara spesifik, skala

Likert merupakan penjabaran dari variabel yang diukur diubah menjadi variabel indikator. dengan demikian indikator yang lah di dapat dijadikan sebagai item untuk membuat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018: 133).

Teknik yang digunakan nantinya akan di sesuaikan dengan jawaban dan akan di beri skor, pemberian skor dengan skla Likert bervariasi mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Skor ini disesuaikan dengan konstruk yang dinilai. Jawaban diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2018: 133) seperti sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

### **3.5 Metode Analisa Data**

Metode analisis data yang dilakukan adalah metode analisis statistik deskriptif atau menggunakan metode analisis statistik inferensial. Analisis secara deskriptif adalah dengan menggunakan data-data yang ada dengan membanding konsep dan prinsip yang sesuai dengan masalah penelitian. Analisis Inferensial atau biasa juga disebut dengan statistik induktif digunakan untuk menganalisis sampel kemudian diimplementasikan dengan populasi (Sugiyono, 2018: 133).

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Hasil penelitian (Sugiyono, 2018: 207) analisa deskriptif merupakan cara menggambarkan data dan tidak disertakan kesimpulan. Dibagi menjadi 5 skala, seperti rentang skala sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, cukup dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2 dan sangat tidak setuju dengan nilai 1.

Berikut merupakan contoh perhitungan jika jumlah sampel 100, maka skor terendah dihitung dengan cara bobot terendah dikali jumlah sampel, maka  $1 \times 100$

yaitu 100. Jika skor tertinggi dihitung dengan cara bobot tertinggi dikali jumlah sampel, maka  $5 \times 100$  yaitu 500.

Berikut ini adalah rumus rentang skala :

|                         |  |
|-------------------------|--|
| $RS = \frac{N(M-1)}{M}$ | <p><b>Rumus 3.2</b> : Rentang Skala</p> <p><b>Sumber</b> (Riyanto, 2013)</p> |
|-------------------------|--|

Keterangan:

RS = Rentang skala    N = Jumlah sampel    M = Jumlah alternatif item jawaban

Berikut ini adalah jumlah rentang skala yang dihitung berdasarkan rumus 3.2, yakni sebagai berikut:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{100(4)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka di dapat bahwa rentang skala 80 mewakili tiga variable, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Maka bisa dijelaskan bahwa rentang skala 100-180 adalah sangat tidak baik, 181-261 adalah tidak baik, 262-342 adalah cukup baik, 343-423 adalah baik dan 424-500 adalah sangat baik.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Data yang valid merupakan data yang sama dan tidak memiliki perbedaan dengan data penelitian yang dilaporkan oleh peneliti itu sendiri terhadap data yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2018: 366). Validitas merupakan alat ukur yang

dapat menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur. Pada setiap penelitian kuisisioner yang dibuat perlu dites seberapa *Valid* kuisisioner yang dibuat untuk mengukur *variable* yang diteliti. Agar dapat dipastikan validitas dari Alat ukur(kuisisioner) sebelum melakukan penelitian (Abdullah, 2015: 258). Penelitian yang dilakukan Sunyoto (2014: 114) uji validitas adalah alat ukur yang digunakan sebagai pengukur akurat yang bisa dipertanggungjawabkan hasilnya pada pengujian kuisisioner.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

**Rumus 3.3** Rumus Uji Validitas Data

**Sumber :** (Sundayana, 2016)

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara variabel X serta Y
- x = Variabel independen
- y = Variabel dependen
- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x serta variabel y
- $\sum xy$  = x dikali y
- $\sum x^2$  = x dikuadratkan
- $\sum y^2$  = y dikuadratkan
- $(\sum x)^2$  = Total x dikuadratkan
- $(\sum y)^2$  = Total y dikuadratkan

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka status kuesioner merupakan gugur.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Wibowo, (2012: 52) menyatakan bahwa alat pengukur yang dilakukan harus dapat diuji dua kali atau lebih menghasilkan hasil yang konsisten. Maka dia memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau alat pengukur dapat dipercaya. Nilai indeks reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* bisa didapatkan dengan rumus seperti berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right) \quad (\text{Sundayana, 2016: 69})$$

Keterangan :

|             |   |                         |
|-------------|---|-------------------------|
| $r_{11}$    | = | Reliabilitas instrumen  |
| $n$         | = | Banyak butir pertanyaan |
| $\sum Si^2$ | = | Jumlah varians item     |
| $St^2$      | = | Varians total           |

Instrumen bisa reliabel apabila mempunyai nilai reliabilitas sebesar atau lebih besar dari 0,6. Menurut penelitian Wibowo (2012: 53) data bisa dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 atau  $\alpha > 0,60$ .

### 3.5.3 Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Normalitas pengujian dalam penelitian bisa dilihat dengan mengetahui nilai residu yang diteliti. Jika nilai residu berbentuk seperti lonceng, maka data

bisa atau dapat dikatakan mempunyai distribusi normal (Wibowo, Edy, 2012: 54). Pengujian normalitas bisa dilakukan terhadap penggunaan *Histogram Regression* residual sesuai standar yang ada, serta analisis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil daripada *Z*tabel atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed) >  $\alpha$  ; sig > 0,05* (Wibowo, Edy, 2012: 55).

Tujuan dari pengujian normalitas yaitu untuk peneliti mengetahui apakah data penelitian yang diolahnya sudah terdistribusi atau tersebar secara normal atau tidak. Uji normalitas mengartikan bahwa sampel yang di uji adalah berasal dari populasi yang telah terdistribusi secara normal (Kasmadi & Sunariah, 2014:92)

### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Pada Uji Multikolinieritas nilai yang didapatkan tidak boleh menunjukkan multikolinieritas, artinya tidak boleh ada kolerasi yang mendekati sempurna maupun kolerasi yang sempurna antara variabel independen yang dibuat oleh peneliti. Apabila model penelitian terjadi multikolinearitas maka variabel independen terdapat kolerasi. Didalam penelitian ini yakni variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan serta kualitas produk. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 serta nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model penelitian ini bisa disebut terbebas dari multikolinearitas serta bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya (Wibowo, 2012: 87).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap nilai keragaman atau uji heterokedastisitas diperlukan agar didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (0,05) yang berarti model tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya keberagaman selisih nilai pengaduan untuk Y. menurut Sanusi, (2011: 135). Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode pengujian Park Gleyser. Yaitu, dengan mengkorelasikan nilai absolute residual dengan masing masing variable independen yang ada. Sehingga didapatkan nilai signifikansinya. Nilai signifikansi harus lebih besar nilai  $\alpha(0,05)$ . Agar model dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo,2012:93)

## 3.6 Uji Pengaruh

Pada uji ini, diuji menggunakan dua pengujian yakni uji analisis regresi linear berganda serta uji analisis koefisien determinasi, berikut adalah penjelasannya:

### 3.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Perluasan dari regresi linier sederhana atau disebut juga regresi linier berganda dibutuhkan pada uji analisis penelitian ini. Regresi linier berganda menambahkan lebih banyak variable bebas ( dua atau lebih) pada rumus regresi linier sederhana (Sanusi, 2011:134)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + e_i$$

**Rumus 3.5** Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Widarjono, 2015: 11)

Keterangan:



|                    |   |                              |
|--------------------|---|------------------------------|
| $Y_i$              | = | Variabel Keputusan Pembelian |
| $x_{1i}$           | = | Variabel Kualitas Pelayanan  |
| $x_{2i}$           | = | Variabel Kualitas Produk     |
| $\beta_0$          | = | Konstanta                    |
| $\beta_1, \beta_2$ | = | Koefisien Regresi            |
| $e_i$              | = | Variabel Pengganggu          |

### 3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinansi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk melihat *Independent Variable* dapat mengartikan *Dependent Variable*. Nilai Koefisien determinansi memiliki range 0 sampai 1 pada tampilan di program SPSS ditunjukkan pada nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dalam tampilan *model summary*. Koefisien determinasi atau determinasi majemuk disebut juga koefisien r<sup>2</sup>. R hampir serupa dengan R namun keduanya memiliki fungsi yang berbeda kecuali pada regresi linier sederhana. (Sanusi, 2011: 136)

Analisis ini berguna untuk melihat dan mengetahui bahwa pengaruh variabel bebas independen dan variabel terikat dependen terhadap model regresi. Indeks nilai yang didapatkan akan menunjukkan bahwa model dapat mempresentasikan kondisi sebenarnya. Artinya koefisien proporsi variabel terikat dependen yang diterangkan oleh variabel bebas dependen (Wibowo, 2012:135).

Uji koefisien determinasi atau uji R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. nilai koefisien determinasi memiliki range antara 0 s/d 1. Model yang ditampilkan dalam

program SPSS 25 digunakan untuk melihat nilai *Adjusted R2* didalam bentuk model *summary*.

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau simultan atau tidak terhadap variabel terikat yang berkaitan dengan hipotesis penelitian ( Sanusi, 2011: 144).

#### 3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji ini merupakan uji untuk melihat sejauh mana variabel bebas atau independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau dependen.

Rumus dari uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Rumus Uji t (Parsial)}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2011: 39)

Dimana :

t = Nilai t hitung terhadap t tabel

r = Korelasi parsialnya

n = Total sampel

Hipotesis variabel bebas kualitas pelayanan dengan variabel terikat keputusan pembelian.

1. Variabel independen kualitas pelayanan dapat disebut berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian apabila nilai t

hitung lebih besar daripada  $t$  tabel dan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05.

2. Variabel independen kualitas pelayanan dapat disebut berpengaruh secara tidak positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian apabila nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel dan nilai signifikan lebih besar daripada 0,05.

Hipotesis variabel bebas kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian.

1. Variabel independen kualitas produk dapat disebut berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian apabila nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel dan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05.
2. Variabel independen kualitas pelayanan dapat disebut berpengaruh secara tidak positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian apabila nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel dan nilai signifikan lebih besar daripada 0,05.

### **3.7.2 Uji F (Simultan)**

Uji F atau simultan digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah variabel bebas independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dependen (Priyatno, 2011: 53). Hipotesis adalah seperti berikut:

1.  $H_0$  merupakan variabel bebas independen  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dependen  $Y$ .

2.  $H_a$  merupakan variabel bebas independen  $X$  berpengaruh terhadap variabel terikat dependen  $Y$

Kriteria penilaian Uji F merupakan:

1. Apabila  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, nilai sig kurang atau lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  akan ditolak serta  $H_a$  akan diterima yang memiliki arti semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, nilai sig besar atau lebih dari 0,05 maka  $H_a$  akan ditolak serta  $H_0$  akan diterima yang memiliki arti bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

$F$  hitung bisa dihitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R)^2/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Rumus Uji F}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2011: 39)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

### 3.8 Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi yang digunakan peneliti sebagai tempat meneliti adalah PT Wellindo Blast Media yang berlokasi dikota Batam serta data yang digunakan peneliti adalah data yang berasal dari PT Wellindo Blast Media yang digunakan untuk meneliti, seperti data komplek kualitas pelayanan dan data retur penjualan

untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen PT Wellindo Blast Media.

### 3.9 Jadwal Penelitian

Jadwal atau waktu penelitian ditentukan dari awal bulan September 2019 sampai dengan akhir februari 2020 yang terdiri dari 14 minggu. Dari rentang waktu tersebut, peneliti membagi jadwal minggu pertama dan minggu kedua sebagai penentuan judul, minggu kedua sampai dengan minggu keempat sebagai pembuatan proposal, minggu keempat sampai dengan minggu kesepuluh sebagai penyusunan penelitian, minggu kesepuluh sampai dengan minggu keduabelas sebagai penyebaran kuisisioner serta minggu keduabelas sampai dengan minggu keempat belas sebagai penyelesaian skripsi. Berdasarkan pembagian jadwal tersebut, berikut ini adalah tabel jadwal penelitian :

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan               | Minggu |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|----|------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
|    |                        | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1  | Penentuan judul        | ■      | ■ |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 2  | Pembuatan proposal     |        | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 3  | Penyusunan Penelitian  |        |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  |    |    |    |    |
| 4  | Penyebaran Kuisisioner |        |   |   |   |   |   |   |   |   | ■  | ■  | ■  | ■  |    |
| 5  | Penyelesaian Skripsi   |        |   |   |   |   |   |   |   |   |    | ■  | ■  | ■  | ■  |